

UPAYA PENGEMBANGAN *E-BUSINESS* DALAM PEMASARAN PRODUK SECARA INTERNASIONAL

(Studi pada Akademi Bisnis *Online* Indonesia Surabaya)

Hifzhan Frima Thousani

Achmad Fauzi

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : frimathousani@yahoo.com

ABSTRACT

The objective of this research is to examining the process of E-Business development to marketing the product internationally, and to analyze the efforts of implementing tactic strategy to be succeed in E-Business by Akademi Bisnis Online Indonesia. The type of this research is explanatory research with qualitative approach. Location of the research was conducted in Akademi Bisnis Online Indonesia, jalan Menanggal Utara no.46 Surabaya. The sampling technique of this research is collecting all information needed by conducting interview with the founder of Akademi Bisnis Online Indonesia. Akademi Bisnis Online Indonesia has implemented tactic strategies to be succeed in E-Business. The following strategy is focus, text banner, making two-level affiliation, utilizing email, writing article, E-Marketing, and communicate instantly with the customers. Those are proved by the increase of revenue and client of Akademi Bisnis Online Indonesia.

Key Word : *E-Business, E-Marketing, Product Marketing, International Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan proses pengembangan *e-business* dalam pemasaran produk secara internasional yang dilakukan oleh Akademi Bisnis *Online* Indonesia Surabaya, serta untuk mendeskripsikan dan menganalisis upaya strategi taktis untuk sukses dalam *e-business*, tercapainya pemasaran produk/jasa yang dilakukan oleh Akademi Bisnis *Online* Indonesia di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis tentang implementasi pengembangan *e-business* dalam pemasaran produk secara internasional yang dilakukan oleh Akademi Bisnis *Online* Indonesia Surabaya. Lokasi penelitian ini dilakukan di Akademi Bisnis *Online* Indonesia, jalan Menanggal Utara no.46 Surabaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data dengan terjun langsung ke objek yang dijadikan sasaran penelitian melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi yang dapat memberikan data atau informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Kata Kunci : *E-Business, E-Marketing, Pemasaran Produk, Pemasaran Internasional*

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan sebuah fenomena di mana negara-negara di dunia secara langsung maupun tidak langsung mengharapkan terjadinya sebuah interaksi antara masyarakat yang jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan saat-saat sebelumnya. Proses interaksi dan komunikasi antar negara-negara akan jauh lebih intens dibandingkan dengan apa yang selama ini pernah terjadi. Keadaan seperti ini menjadi suatu kenyataan bahwa globalisasi telah membuka isolasi batasan antar negara-negara yang selama ini berlaku terutama untuk hal-hal yang berhubungan dengan politik, ekonomi, sosial, budaya, dan hukum akibat sedemikian cepat dan akuratnya informasi mengalir dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan banyak terobosan baru di segala bidang. Setiap terobosan baru tersebut telah banyak digunakan dan semakin memudahkan bagi para penggunaannya. Berkembangnya sistem komputerisasi mulai dari personal komputer ke laptop hingga ke komputer genggam atau yang lebih dikenal dengan tablet *Personal Computer (PC)* dan juga terjadinya perubahan dari sistem *personal* komputer menjadi sistem jaringan LAN dan WAN yang dapat menghubungkan komputer dalam suatu area tertentu, sampai ke jaringan yang dapat menghubungkan seluruh dunia yang dikenal sebagai *internet*. *Internet* telah merubah banyak hal di Indonesia, bukan hanya di Indonesia yang merasakan perubahannya bahkan seluruh dunia merasakan perubahan akibat adanya *internet*, perubahan tersebut khususnya di dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi dan sistem jaringan yang luas mempermudah akses informasi secara cepat dan lebih fleksibel.

Berkembangnya teknologi dan informasi membuat informasi semakin mudah didapatkan bahkan dengan berkembangnya informasi yang begitu cepat, kita harus pintar memilah mana informasi yang berguna atau tidak. Penggunaan *internet* di dunia bisnis sudah berubah fungsi yang awalnya hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik saat ini menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di *internet* cenderung menembus berbagai rintangan, batas tempat, waktu, dan aturan yang berlaku. Pemasaran yang ada sebelumnya hanyalah melalui kerjasama dengan berbagai pihak lain. Adanya *internet*, saat ini pemasaran terhadap perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi proses yang interaktif. Situs

website perusahaan bukan hanya sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi, melainkan digunakan untuk berdialog, berkonsultasi, dan berdiskusi dengan konsumen secara *online*, *bulletin boards*, kuesioner elektronik, *mailing lists*, dan pengiriman surat elektronik, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara langsung dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

a. Definisi

Kotler dan Armstrong (2003 : 5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah “proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sebenarnya pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 27) “pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan bertemu seseorang dan kebutuhan-kebutuhan sosial”.

Produk

a. Definisi

Berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dibedakan menjadi dua kategori yaitu produk konsumen dan produk industri. Dijelaskan menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 342) bahwa produk konsumen (*consumer product*) adalah “semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari (*convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*specialty product*), dan produk yang tidak dicari (*unsought product*)”. Produk-produk tersebut berbeda menurut cara konsumen membelinya dan karenanya berbeda cara pemasarannya pula.

b. Klasifikasi Produk

Jeannet dan Hennessey (1989 : 379) yang dikutip Kristanto (2011 : 171) mengemukakan bahwa “produk global berdasarkan fakta yang diketahui bahwa hanya sebagian dari desain akhir yang dapat distandarisasikan, membangun berdasarkan fleksibilitas untuk menyesuaikan produk akhir pada kebutuhan pasar-pasar individual”.

Jasa

a. Definisi

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011 : 16) menjelaskan bahwa jasa adalah “aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*) dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggungjawab dari pembeli sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya. Pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlihat dalam penyediaan jasa tersebut”.

Menurut Lovelock dan Wright (2007 : 5) menjelaskan bahwa ada dua pendekatan yang menangkap esensi dari jasa, antara lain :

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

b. Klasifikasi Jasa

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011 : 16) menjelaskan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*) dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggungjawab dari

pembeli sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya. Pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlihat dalam penyediaan jasa tersebut.

c. Pemasaran Jasa

Lovelock dan Wright (2007 : 15) menjelaskan tentang perbedaan dasar antara barang dan jasa antara lain :

- a. Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan atas jasa
- b. Produk jasa bersifat tidak berwujud
- c. Pelanggan lebih terlibat dalam proses produksi
- d. Orang lain dapat menjadi bagian dari produk
- e. Adanya keragaman yang lebih besar dalam input dan output operasional
- f. Banyak jasa sulit dievaluasi pelanggan
- g. Umumnya jasa tidak mempunyai persediaan
- h. Faktor waktu relatif lebih penting
- i. Sistem pemberian dapat menggunakan saluran fisik maupun elektronik

Pemasaran Internasional

a. Definisi

Jain (2001 : 17) menyebutkan bahwa pemasaran internasional membutuhkan pengoperasian secara simultan pada lebih dari satu jenis lingkungan, mengkoordinasi pengoperasian ini, dan menggunakan pengalaman yang diperoleh di satu negara untuk mengambil keputusan di negara lain. Permintaannya berat dan taruhannya tinggi. Para pemasar internasional tidak hanya harus sensitif terhadap lingkungan pemasaran secara internasional, tetapi juga harus bisa menyeimbangkan gerakan pemasaran dunia untuk mencari hasil yang optimal bagi perusahaan. Menurut Cateora dan Graham (2002 : 7) yang dikutip dalam Kristanto (2011 : 4) menjelaskan pemasaran internasional adalah kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau para pemakai di lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan.

b. Faktor Pengaruh Pemasaran Internasional

Menurut Jain (2001 : 17) ada beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat sukses bersaing secara global yaitu :

1. Konfigurasi global dari aktivitas pemasaran (misalnya, aktivitas seperti pengembangan produk baru, iklan, promosi penjualan, seleksi saluran, riset pemasaran, dan fungsi-fungsi lain seharusnya ditampilkan)
2. Koordinasi global dari aktivitas pemasaran (misalnya, bagaimana aktivitas pemasaran global menunjukkan negara-negara yang berbeda seharusnya dikoordinasi)
3. Keterkaitan dari aktivitas pemasaran (misalnya, bagaimana aktivitas pemasaran seharusnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas lain)

E-Business

a. Definisi

Definisi *e-business* menurut Steven Alter (2002) dalam Sutabri (2012 : 99) adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi. Menurut Huff (2000) dalam Sutabri (2012 : 99) *e-business* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen. Menurut Dhillon dan Kaur (2012) *e-business* adalah sebuah teknologi untuk mengembangkan proses bisnis baik internal yang berupa sumber daya manusia, administrasi dan keuangan, dan proses eksternal yang berupa penjualan dan pemasaran, penyediaan barang dan jasa serta hubungan konsumen. Dhillon dan Kaur (2012) juga menjelaskan bahwa *e-business* merupakan metode yang menghubungkan beberapa perusahaan untuk membuat sistem internal dan eksternal perusahaan lebih fleksibel dan efisien, dekat dengan *partner* dan pemasok dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Manfaat E-Business

Menurut Sutabri (2012 : 102) dalam mengimplementasikan konsep *e-business*, terlihat jelas bahwa meraih keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) jauh lebih mudah dibandingkan mempertahankannya. Secara teoritis

hal tersebut dijelaskan karena adanya karakteristik sebagai berikut:

1. Pada level operasional, yang terjadi dalam *e-business* adalah restrukturisasi dan redistribusi dari bit-bit *digital* (*digital management*), sehingga mudah sekali bagi perusahaan untuk meniru model bisnis dari perusahaan lain yang telah sukses.
2. Berbeda dengan bisnis konvensional di mana biasanya sebuah kantor beroperasi 8 jam sehari, di dalam *e-business* (*internet*), perusahaan harus mampu melayani pelanggan selama 7 hari seminggu dan 24 jam sehari, karena jika tidak maka dengan mudah kompetitor akan mudah menyaingi perusahaan terkait.
3. Pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan yang terkoneksi di internet, sehingga sangat mudah bagi mereka untuk pindah-pindah perusahaan dengan biaya yang sangat murah (rendahnya *switching cost*).
4. Fenomena jejaring (*internet working*) memaksa perusahaan untuk bekerja sama dengan berbagai mitra bisnis untuk dapat menawarkan produk atau jasa secara kompetitif, sehingga kontrol kualitas, harga, dan kecepatan sebuah produk atau jasa kerap sangat ditentukan oleh faktor-faktor luar yang tidak berada di dalam kontrol perusahaan.

c. Strategi Penggunaan E-business

Sutabri (2012 : 98) menyebutkan bahwa terdapat 7 strategi taktis untuk sukses dalam *e-business*, yaitu:

- Fokus
Produk-produk yang dijual di *internet* harus menjadi bagian yang fokus dari masing-masing manajer produk.
- *Banner* berupa teks
Respons yang diperoleh dari *banner* berupa teks jauh lebih tinggi dari *banner* berupa gambar.
- Ciptakan 2 level Afiliasi
Memiliki distributor penjualan utama dan agen penjualan kedua yang membantu penjualan produk/bisnis.
- Manfaatkan kekuatan *e-mail*
e-mail adalah aktivitas pertama yang paling banyak digunakan di *internet*, maka pemasaran dapat dilakukan melalui *e-mail* atas dasar persetujuan.

- Menulis artikel
Kebanyakan penjualan adalah hasil dari proses edukasi atau sosialisasi, sehingga produk dapat dipasarkan melalui tulisan-tulisan yang informatif.
- Lakukan *e-Marketing*
Sediakan sebagian waktu untuk pemasaran secara *online*.
- Komunikasi instan
Terus mengikuti perkembangan dari calon pembeli atau pelanggan tetap untuk menjaga kepercayaan dengan cara komunikasi langsung.

METODE PENELITIAN

Setiap penelitian diperlukan metode yang dipakai untuk pedoman atau landasan dalam penelitian agar tujuan dan maksud dari penelitian dapat dicapai. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah suatu objek yang merupakan tujuan untuk meneliti fenomena yang terjadi atau sedang berlangsung. Jadi sasaran atau fokus yang menjadi titik pangkal dalam penelitian ini adalah membahas tentang upaya pengembangan *e-business* dalam pemasaran produk secara internasional pada *Akademi Bisnis Online Indonesia Surabaya*. Dengan demikian fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan upaya pengembangan *e-business* dalam pemasaran produk secara internasional yang dilakukan oleh *Akademi Bisnis Online Indonesia Surabaya*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis upaya strategi taktis untuk sukses dalam *e-business*, tercapainya pemasaran produk/jasa yang dilakukan oleh *Akademi Bisnis Online Indonesia Surabaya*

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan, untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan. Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah *Akademi Bisnis Online Indonesia, Surabaya*.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai dan digunakan sebagai data utama. Sumber data primer ini dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video* atau *audio tapes*, pengambilan foto atau film (Moleong, 2009:1557). Data yang diperoleh langsung dari sumber pertama (narasumber) baik dari individu atau perseorangan yang berhubungan langsung dengan obyek penelitian maupun permasalahan yang ada. Dalam hal ini berupa hasil wawancara yang bias dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini meliputi pengamatan dan wawancara dengan pimpinan *Akademi Bisnis Online Indonesia*.

2. Data sekunder

Data yang secara tidak langsung dapat memberikan informasi dan pendukung kepada peneliti dimana data tersebut hasil kegiatan orang lain, hal ini berarti peneliti tidak mengusahakan sendiri pengumpulan data secara langsung. Dapat berasal buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data dengan terjun langsung ke objek yang dijadikan sasaran penelitian yang dapat memberikan data atau informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian dengan cara wawancara, pengamatan, dan dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, *interview guide*, dan perangkat penunjang lainnya.

Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip Moleong (2013 : 248) adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan

pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

1. Upaya Pengembangan *E-business* dalam Pemasaran Produk Secara Internasional

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan di lapangan didapatkan hasil bahwa Akademi Bisnis *Online* Indonesia telah menerapkan *e-business* di dalam kegiatan usahanya, bahkan menjadi kegiatan yang utama. Kegiatan jual beli barang, promosi, transaksi, dan pengiriman data dilakukan oleh Akademi Bisnis *Online* Indonesia sehari-hari dalam berbagai macam aktifitas usahanya. Akademi Bisnis *Online* Indonesia sebagai perusahaan yang sedang berkembang, senantiasa memberikan pelayanan yang saling menguntungkan dengan para mitra kerjasamanya maupun dengan calon pembeli atau konsumen. Peneliti ingin mengetahui kegiatan apa saja yang sudah dilakukan Akademi Bisnis *Online* Indonesia dalam upaya pengembangan *e-business*. Akademi Bisnis *Online* Indonesia menyediakan berbagai barang maupun layanan jasa yang sesuai dengan visi misi perusahaan. Jenis layanan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pelatihan dan Pendidikan Pembuatan *Website* / Toko *Online*

Jenis pelayanan jasa ini adalah layanan di mana Akademi Bisnis *Online* Indonesia memberikan ilmu dalam dunia pemasaran secara *online* informasi yang dimiliki oleh para pembimbing dan diberikan kepada perseorangan agar mampu menguasai ilmu pemasaran *online* dengan maksimal.

2. Toko *Online*

Jenis pelayanan ini adalah merancang pengembangan usaha dengan mencari produk baru, melakukan riset pasar dan membuat toko *online* serta memasarkannya dengan melakukan optimasi *Search Engine Optimization (SEO)* secara berkelanjutan.

3. Toko *Online Autopilot*

Pelayanan jasa ini adalah membuat, merencanakan sebuah toko *online* dan sebuah *marketplace* yaitu sebuah toko *online* siap pakai yang ditawarkan kepada investor yang berminat untuk berbisnis *online* tanpa harus bersusah lagi membangun bisnisnya. Toko *online autopilot* ini diharapkan calon pengusaha atau investor tersebut langsung mempunyai usaha dengan toko *online* yang sudah siap pakai.

2. Upaya Strategi Taktis untuk Sukses dalam *E-business*, Tercapainya Pemasaran Produk atau Jasa

Bapak Isharsono selaku pimpinan Akademi Bisnis *Online* Indonesia menyebutkan bahwa sudah melakukan 7 strategi taktis untuk sukses dalam *e-business*, yaitu:

- Fokus
Produk-produk yang dijual di *internet* harus menjadi bagian yang fokus dari masing-masing manajer produk.
- *Banner* berupa teks
Respons yang diperoleh dari *banner* berupa teks jauh lebih tinggi dari *banner* berupa gambar.
- Ciptakan 2 level Afiliasi
Memiliki distributor penjualan utama dan agen penjualan kedua yang membantu penjualan produk/bisnis.
- Manfaatkan kekuatan *e-mail*
e-mail adalah aktivitas pertama yang paling banyak digunakan di *internet*, maka pemasaran dapat dilakukan melalui *e-mail* atas dasar persetujuan.
- Menulis artikel
Kebanyakan penjualan adalah hasil dari proses edukasi atau sosialisasi, sehingga produk dapat dipasarkan melalui tulisan-tulisan yang informatif.
- Lakukan *e-Marketing*
Sediakan sebagian waktu untuk pemasaran secara *online*.
- Komunikasi instan
Terus mengikuti perkembangan dari calon pembeli atau pelanggan tetap untuk menjaga kepercayaan dengan cara komunikasi langsung.

Pembahasan

1. Upaya Pengembangan *E-business* dalam Pemasaran Produk Secara Internasional

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan di lapangan didapatkan hasil bahwa Akademi Bisnis Online Indonesia telah menerapkan *e-business* di dalam kegiatan usahanya, bahkan menjadi kegiatan yang utama. Kegiatan jual beli barang, promosi, transaksi, dan pengiriman data dilakukan oleh Akademi Bisnis Online Indonesia sehari-hari dalam berbagai macam aktifitas usahanya.

2. Upaya Strategi Taktis untuk Sukses dalam *E-business*, Tercapainya Pemasaran Produk atau Jasa

Informan penelitian sebagai pemilik Akademi Bisnis Online Indonesia sangat merasakan pengaruh positif dari teknologi *internet* terhadap bisnis yang sedang berjalan. Pemanfaatan *internet* atau mengubah bentuk bisnis menjadi *e-business*, produk dari toko *online* yang bergabung dalam Akademi Bisnis Online Indonesia mendapatkan prospek pemasaran yang bagus dari konsumen di seluruh dunia. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Isharsono selaku informan penelitian dan pemilik Akademi Bisnis Online Indonesia, secara umum untuk memperlancar bisnis toko *online* maka ada beberapa strategi yang bisa dilakukan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Berkembangnya informasi dan teknologi, pengusaha terdorong untuk memasarkan produk dan jasanya secara *online* agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui yang mereka tawarkan ke konsumen. Media *online* tidak memerlukan biaya yang sangat banyak dalam hal penyebaran informasinya dan berdampak sangat efektif bila bisa dimanfaatkan dengan baik dan benar, serta ditujukan kepada segmentasi yang tepat.
- Dalam upaya pengembangan *e-business* ke masyarakat, Akademi Bisnis Online telah melakukan berbagai macam kegiatan seperti seminar, *workshop*, dan pelatihan intensif.
- Akademi Bisnis Online Indonesia menerapkan strategi *Search Engine Optimization* dalam pembuatan *website* dan segala aktivitas pemasarannya secara *online*, yaitu dengan memasukkan *keyword* atau kata kunci yang nantinya akan dapat dilacak oleh mesin pencari seperti Google atau Yahoo. Riset *keyword* dilakukan terlebih dahulu sebelum memastikan *keyword* yang akan digunakan. Ada beberapa tools yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan riset, salah satu tools yang bisa

digunakan untuk melakukan riset kata kunci untuk *website* adalah Google *Adwords Keyword Planner*.

Saran

- Akademi Bisnis Online Indonesia sebaiknya menawarkan kepada mitra kerjasama yang sudah siap untuk memasuki pasar internasional agar *website* dapat dikunjungi dan dipahami oleh pasar internasional dengan harapan akan timbul transaksi yang nantinya meningkatkan nilai ekspor di Indonesia.
- Dalam divisi pendidikan dan pelatihan sebaiknya Akademi Bisnis Online Indonesia mencari pasar para remaja yang sudah paham mengenai teknologi informasi agar dalam proses kegiatan belajar mengajar dapat dengan mudah melatih siswa didik.
- Jika mempunyai modal yang cukup sebaiknya membuka cabang di kota besar seperti Jakarta agar lebih banyak masyarakat memahami cara berjualan *online* yang efektif dan efisien dan juga dengan membuka cabang di kota besar pendapatan keuntungan perusahaan juga diharapkan bisa bertambah.
- Sebaiknya juga perlu menambahkan media sosial sebagai media pemasarannya karena pengguna media sosial sudah cukup banyak di berbagai negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Bradley, Frank. 2002. *International Marketing Strategy*. Fourth Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Czinkota, Michael R. and Ilkka A. Ronkainen. 1995. *International Marketing*. Fourth Edition. Fort Worth : The Dryden Press
- Dhillon, Rashem and Sukhpreet Kaur. 2012. *Review Paper on e-Business & CRM*. Diakses pada 4 November 2014 melalui www.researchmanuscripts.com/isociety2012/64.pdf
- Jain, Subhash C. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Terjemahan Imam Nurmawan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip and Kevin Lane Kellere. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Boston : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta : Erlangga
- Laudon, Kenneth C. dan Jane P. Laudon. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan Erwin Philippus. Edisi 8. Yogyakarta : ANDI
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan Agus Widyantoro. Jakarta : Indeks
- Lovelock, Christopher H. Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta : AND